

Perspectivas del turismo post COVID-19 en Esmeraldas Post COVID-19 tourism perspectives in Esmeraldas

Manuel Alejandro Zambonino Rivadeneira¹

Información del artículo

Recibido para evaluación: 19 de enero de 2022

Aprobado para publicación: 12 de mayo de 2022

¹Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Espejo y subida Santa Cruz 08100. Esmeraldas, Ecuador.
<https://orcid.org/0000-0003-1245-5996> Email: manuel.zambonino@utelvt.edu.ec

Resumen

El presente estudio parte de una revisión bibliográfica tiene por objetivo determinar de manera general las alternativas idóneas para la reactivación del turismo post Covid-19 en Esmeraldas. Para respaldar teóricamente este trabajo se analizaron 38 artículos obtenidos mediante Google Académico consistente en fuentes primarias como investigaciones originales, tesis de grado, de maestría, de doctorado; fuentes secundarias extraídas de bases de datos como Dialnet, Redalyc y Scielo, en la búsqueda bibliográfica se determinaron como palabras clave Turismo, Turismo post COVID-19, Turismo en Esmeraldas, Perspectivas del turismo en Esmeraldas. Se concluyó que el pronóstico para la reactivación del turismo en Esmeraldas es favorable, motivado por la ventaja de ofrecer un destino de sol y playa que continúa siendo tendencia. Se identificaron alternativas para optimizar el turismo en Esmeraldas siendo recomendadas para su implementación sistemática y progresiva la combinación de la oferta sol y playa con tendencias actuales como el turismo online, turismo interno, de proximidad, cultural, naturalista, de tendencia actualmente, enfocarse en las nuevas características del turismo, que le brindan especial atención al cuidado y protección ante el Covid-19, además estudiar y ampliar el mercado ajustándose a las necesidades del mismo por ejemplo mercado interno, el turismo online, alternativas idóneas para promocionar los servicios alcanzar elevados índices de productividad turística en el país y particularmente en Esmeraldas. El desafío más importante para el Ecuador es fomentar líneas investigativas dirigidas a implementar programas de incentivos para los emprendedores del ámbito turístico, tanto económicas como en cuanto a capacitación

Palabras clave: Turismo post Covid-19, perspectivas del turismo, alternativas de reactivación turística.

Abstract

The present study is part of an extensive bibliographic review that aims to determine the ideal alternatives for the reactivation of post- Covid-19 tourism in Esmeraldas. To theoretically support this work, 70 articles obtained through academic google were analyzed, consisting of primary sources such as original research, undergraduate, master's, and doctoral theses; Secondary sources extracted from databases such as Dialnet, Redalyc, and Scielo, in the bibliographic search they were determined as keywords Tourism, Post Covid-19 Tourism, Tourism in Esmeraldas, Perspectives of tourism in Esmeraldas. It was concluded that the forecast for the reactivation of tourism in Esmeraldas is favorable, thanks to the advantage of offering a sun and beach destination that continues to be a trend. Alternatives were identified to optimize tourism in Esmeraldas, being recommended for its systematic and progressive implementation of the combination of the sun and beach offer with current trends such as online tourism, domestic tourism, proximity, cultural, naturalistic, currently trending, focusing on the new characteristics of tourism, which give special attention to the care and protection against Covid-19, in addition to studying and expanding the market by adjusting to its needs, for example, the domestic market, online tourism, suitable alternatives to promote services to achieve high productivity rates tourism in the country and particularly in Esmeraldas. The most important challenge for Ecuador is to promote research lines aimed at implementing incentive programs for entrepreneurs in the tourism sector, both economically and in terms of training.

Keywords: Post Covid-19 tourism, tourism perspectives, alternatives for tourist reactivation.

Introducción

El turismo es una de las actividades económicas más importantes a nivel mundial. El sector procura un puesto laboral a 330 millones de personas en el mundo, o sea, uno de cada 10, aporta el 10,3% del PIB global. La relevancia del turismo radica en su influencia por el número de puestos de trabajo que provee y en la capacidad para generar ingresos, pues este rubro supone más del 29% de las exportaciones mundiales, siendo la tercera actividad económica por detrás de los químicos y los combustibles, por ende, el correcto desenvolvimiento y mejora de esta actividad, propicia una mejoría indirectamente en otros sectores (CICOTUR, 2020; Guevara, 2020; Rivas et al, 2020; La Política Online, 2020; Pomés, 2020; Menchero, 2020).

La pandemia de COVID-19 conllevó una estrategia de distanciamiento social afectando a las industrias dependientes de una fuerte dinámica social, como lo es el turismo. El distanciamiento social implicó un paro total en múltiples actividades y un cierre de fronteras generalizado; a su vez la contracción en el flujo turístico mundial resultó ser del 78% en el año, esto ha significado una pérdida de más de mil millones de viajes internacionales, más de 1.2 billones de dólares y la puesta en riesgo de entre 100 y 120 millones de puestos de trabajo, lo cual situaría al 2020 como el año con menores ingresos provenientes del turismo en más de una década (CICOTUR; 2020; Menchero, 2020; Navarro et al, 2020; OMT, 2020; OMT a, 2020)

La situación del sector turístico del Ecuador no ha estado exenta de la crisis provocada por la pandemia, ya que de acuerdo a cifras oficiales se estima una pérdida acumulada de más de US\$ 500 millones entre marzo y junio de 2020 de acuerdo a las estimaciones del Ministerio de Turismo. Asimismo, la pandemia del COVID-19 ha puesto en riesgo aproximadamente 140 mil empleos directos y 500 mil empleos indirectos del sector turístico a nivel nacional de acuerdo con la estimación de la FENACAPTUR. Pese a que la actividad turística en la ciudad de Quito, antes de la pandemia del COVID-19, ya venía afectada por las protestas sociales del mes de octubre de 2019, sin embargo la crisis sanitaria causada por el coronavirus ha generado un decrecimiento del 1,2% aproximadamente en las llegadas internacionales e ingresos por turismo

comparados con los ingresos obtenidos en los años 2018 y 2019 de acuerdo a las estimaciones de Quito Turismo. La grave situación que atraviesa el turismo a nivel mundial, a nivel nacional, y a nivel local, amerita medidas de apoyo al sector de parte de las entidades gubernamentales y privadas, que pueden plasmarse en medidas de recuperación y/o incentivos (Quito- Turismo, 2020).

La provincia verde, como se la conoce popularmente a Esmeraldas, está situada en la costa noroccidental de Ecuador. La temperatura varía entre 21 y 25 grados centígrados. Su principal atractivo lo constituyen las playas del sector sur y la reserva ecológica Cayapas-Mataje al norte. Esmeraldas es uno de los puertos principales de Ecuador, terminal del oleoducto y posee un aeropuerto para vuelos domésticos, con conexión hacia Cali, Colombia. Las playas son uno de sus principales atractivos. A 30 Kms. de la ciudad de Esmeraldas se encuentra Atacames, que recibe turistas todo el año. Cuenta con una amplia infraestructura hotelera. A lo largo del malecón se ubican los principales restaurantes, con lo mejor de la comida típica de la región. Junto a la playa, numerosos bares ofrecen bebidas típicas a base de agua de coco, principalmente. También hay un paseo con artesanías, accesorios para el cuerpo y objetos trabajados en coral. Cinco kilómetros más al sur está Súa, un tranquilo pueblo de pescadores que también ofrece lugares para hospedarse y deliciosa comida típica. Hacia el suroeste, a 11 Kms., Same se levanta en medio de palmeras y aguas cristalinas. Y a 48 Kms., está la isla de Muisne, con playas vírgenes y aguas pacíficas, sin embargo, este destino turístico ha sido fuertemente afectado por la pandemia, como tantos otros polos que centran su economía en el turismo (Ministerio del Turismo Ecuador, 2021; Nazareno, 2009).

Se señala que en Esmeraldas la afectación a los servicios turísticos por efecto de la pandemia ha sido peores que los provocados por terremoto de abril del 2016. Como impacto de la pandemia, el 90% de los hoteles tuvieron que despedir a sus empleados, además un 33% de empleos fijos se perdieron, por ende, más de 40 mil esmeraldeños se quedaron sin fuentes de trabajo con las cuales proveer a sus familias. Asimismo, se señala que un 25% de los negocios turísticos cerraron o quebraron por la pandemia del Covid-19 y las ventas han bajado entre

el 53 y el 85% en los subsectores turístico, lo que condujo a una pérdida de 2.200 millones de dólares aproximadamente para este sector productivo, la crisis provocada por el coronavirus ha implicado graves perjuicios para la economía del cantón Esmeraldas, ante este hecho el pronóstico es de una recuperación para el 2026 en Esmeraldas y el país (Alcaldía de Esmeraldas, 2021; El Universo a, 04/08/2020).

Pese al impacto de la pandemia en el presente año desde la prefectura de Esmeraldas, Roberta Zambrano, Prefecta de la provincia, ha trabajado en potenciar el turismo en la provincia a través del impulso a diferentes actividades como: el lanzamiento oficial de la marca Yo Soy Esmeraldas; la capacitación gratuita vía online denominada “Antes y Después del COVID-19 en los establecimientos de Hotelería, Alimentos y Bebidas”, donde se conocieron los protocolos de bioseguridad establecidos en las normativas del MINTUR; la implementación del proyecto denominado “Yo levanto Esmeraldas” a través del cual se están realizando videos promocionales para dar a conocer destinos no tradicionales en cuales se pueden practicar actividades como: parasailing, buceo, snorkeling, senderismo, recorridos fluviales, pesca deportiva, entre otros (Prefectura de Esmeraldas, 2021).

De igual modo, en el presente año la Alcaldía de Esmeraldas trabaja en la diversificación de productos turísticos apuntando a las nuevas motivaciones de viajes, desarrollando productos en la ruralidad; la capacitación para mejorar la oferta turística de calidad y buen precio y alcanzar el ordenamiento y control de la informalidad en el sector turístico esmeraldeño (Alcaldía de Esmeraldas, 2021; El Universo, 2021).

Siendo este el panorama relacionado con el sector turístico en Esmeraldas, este estudio tiene por objetivo realizar una revisión de la literatura existente para identificar las alternativas idóneas para la reactivación del turismo post Covid-19 en Esmeraldas.

Materiales y métodos

El artículo de revisión juega un papel fundamental en el ámbito investigativo pues contribuye a

respaldar tanto teórica como conceptualmente los aportes científicos existentes gracias a la evolución de la temática de interés, posibilita delimitar los resultados más relevantes actuales y pasados, sirve como guía metodológica para las investigaciones a la vez que permite identificar las limitaciones y carencias teóricas o metodológicas existentes respecto al tema objeto de estudio (Arnau y Sala, 2020; Guirao-Goris et al., 2008).

Al pertenecer el presente estudio a la categoría de artículo de revisión, en este apartado se describen los métodos empleados para su redacción, tomando en cuenta aspectos como la estrategia de búsqueda de la literatura científica consultada, los criterios de selección, el período en que se realizó y las latitudes donde fueron realizadas dichas investigaciones.

A su vez, se tuvo en cuenta el número de estudios que sustentan teóricamente el presente trabajo, a partir de criterios de inclusión tales como la relevancia de su aporte al tema analizado y el período de tiempo en que estos fueron realizados.

Estrategia de búsqueda bibliográfica

La presente investigación se sustentó teóricamente a partir de fuentes primarias: investigaciones originales como tesis de grado, de maestría, de doctorado y fuentes secundarias, extraídas de bases de datos como Dialnet, Redalyc y Scielo consultadas en Google Académico.

Se determinaron como palabras clave para la búsqueda bibliográfica: Turismo, Turismo post Covid-19, Turismo en Esmeraldas, Perspectivas del turismo en Esmeraldas.

La búsqueda se realizó durante el período de abril-septiembre 2021, se descargaron un total de 70 trabajos entre tesis y artículos científicos, de los cuales fueron analizados en profundidad y de manera crítica 38 de ellos por ser más afines con el problema de investigación.

Los estudios analizados son fundamentalmente de América Latina (México, Ecuador, Colombia, Cuba) además de España y Estados Unidos, abarcan el

período 2020-2021, los cuales se tomaron en cuenta por su aporte relevante para la presente investigación.

Criterios de selección de los artículos

Los criterios de selección se determinaron de acuerdo con el objetivo del trabajo: Identificar las alternativas idóneas para la reactivación del turismo post Covid-19 en Esmeraldas.

Para ello se tomaron en cuenta aspectos como título, los autores, el resumen, los resultados y las conclusiones, con el propósito de determinar si el trabajo aporta información útil sobre el tema investigado, la credibilidad y experticia de los autores examinados, el cumplimiento de criterios de calidad metodológica, el rigor científico de los artículos y tesis consultados, así como el nivel de aplicación de sus resultados al contexto objeto de estudio.

Resultados y discusión

En el siguiente apartado, se exponen los principales aportes de las investigaciones analizadas en relación con el turismo en tiempos de Covid-19 tanto a nivel global como nacional, asociadas a su impacto en la industria, estrategias de manejo de esta crisis en el sector, los métodos y acciones de reactivación de la actividad turística, así como las perspectivas futuras en torno a la actividad turística post Covid-19.

Asimismo, se examinan los resultados más relevantes acerca de las recomendaciones para reactivar la productividad y las nuevas tendencias del sector turístico posterior a la crisis causada por el coronavirus.

Se presentan las consideraciones respecto a las potencialidades reales y la capacidad de resiliencia del sector posterior a la crisis.

Impacto del Covid-19 en la industria turística

En todas las crisis, el sector turístico ha sido el primero en sentirse afectado al ser una actividad de ocio, que no es estrictamente necesaria; sin embargo, históricamente ha sido la actividad que primero se recupera. Tras la crisis generada por el Covid-19, la perspectiva es diferente, la certeza en este sentido es que la demanda turística va a invertir esa norma,

dado que el turismo de masas pertenece a los sectores especialmente afectados porque se basa en la movilidad, así como en el contacto personal y social. En este sentido se recomienda favorecer y diversificar la economía y las actividades existentes de economía circular asociadas al turismo, así como a los sectores y emprendimientos locales y pequeños fundamentalmente, reutilizar lo edificado y las infraestructuras existentes, antes que crear otras nuevas, fomentar en toda actividad turística no sólo la protección de los bienes comunes tangibles e intangibles, naturales y culturales, sino su cuidado, potenciación y ampliación (Romero *et al.*, 2020).

Según Andreu «et al.» (2020), la gestión de desastres y crisis, han determinado que en el turismo esta temática es un área creciente de investigación que desde 1976 cuyo desarrollo ha ido a la par con las diversas crisis que han afectado al sector, los cuales se han centrado fundamentalmente en las siguientes líneas: tipología de crisis/desastres, el impacto de las estrategias de gestión, creación de entornos y procedimientos para la gestión, así como en conceptos claves de la gestión estratégica tales como: la planificación, respuesta, recuperación y resolución. A pesar de las revisiones sistemáticas de la literatura realizadas hasta el momento, no existe una tendencia definida en la gestión por la diversidad de las crisis y de los destinos turísticos, tampoco existen estudios que profundicen sobre el impacto en la confianza del consumidor y qué estrategias de marketing y comunicación resultaría más adecuado para reducir el riesgo percibido por el consumidor y aumentar su confianza en tiempos de crisis sanitarias.

En 2010, China, Brasil y España consiguieron aprovechar el tirón del turismo doméstico para paliar la disminución del turismo internacional como consecuencia de la Crisis Económica y Financiera de 2009 y de una libra esterlina en mínimos históricos (UNWTO, 2010). Será esencial y una clave de éxito tener un adecuado mix de gestión durante la crisis en conjunción con un plan de marketing estratégico en la fase posterior a la crisis (de especial importancia dada la incertidumbre sobre la duración de esta fase). Resulta necesario atender al impacto de la crisis en el turismo doméstico (la mayor porción del turismo a nivel global) y la capacidad que éste tiene para compensar la pérdida de ingresos por el turismo

internacional (Hall, 2010; (Hall *et al* , 2020).

Estrategias y tácticas para el manejo del turismo POST-COVID-19.

Resiliencia en el sector turístico

El concepto de resiliencia ha tomado gran valor estos días, y las claves que subyacen en la comprensión de la organización resiliente son muy útiles para aplicarlas a la situación actual, seguramente la mayor crisis sufrida hasta ahora en el sector turístico. La capacidad resiliente no solo está relacionada con el cambio sino también con la estabilidad y la respuesta. El aprendizaje y cambio adaptativo permite que las empresas y organizaciones respondan con éxito, se recuperen y se adapten a las nuevas condiciones. Resiliencia incluye el aprendizaje social por parte de los individuos, líderes de opinión y organismos del gobierno después de un suceso. Las estructuras resilientes poseen un alto grado de autoorganización interna, es decir, la autoorganización es un proceso endógeno más que un estado al que se llega por la acción de agentes externos, de ahí que la experiencia aprendida en situaciones de crisis sanitarias precedentes constituya una guía para la actuación en la situación de pandemia actual (Araújo y Toubes, 2020; Guerra, 2020; OMT b, 2020; Corzo y Guatibonza, 2021; Cutter, 2016; Prayag, 2018).

Una lección aprendida por la experiencia es la necesidad de una fuerte colaboración y coordinación internacional entre los distintos ministerios y departamentos turísticos para desarrollar respuestas eficaces frente a la crisis, ya que las múltiples fronteras de los países se ven afectadas, secuencial y simultáneamente (Araújo y Toubes, 2020; Guerra, 2020).

Métodos y acciones de reactivación de la actividad turística

El plan de crisis incluye la constitución de un equipo o gabinete de crisis, una adecuada política de información para reducir la incertidumbre y la percepción de riesgo, la formación y entrenamiento del personal en todos los niveles de la organización para actuar ante las potenciales amenazas, y su integración y alineación en el plan estratégico de la compañía para lograr una eficaz respuesta y pronta

recuperación. La fase de preparación previa a la crisis es clave pues: 1) es el estado habitual de las empresas, en el que se dispone de más tiempo para planear con calma las tareas a realizar, y resulta una fase motivadora para la reactivación de la planificación estratégica, con todo lo que ello supone: conocimiento y análisis de la situación, mercados, amenazas, y diagnósticos, y 2) la preparación no sólo favorece a una mejor gestión en casos de crisis del tipo que sea, sino que también promueve la integración y cohesión de los distintos líderes de opinión y una política de promoción más adecuada (Johnson *et al*, 2008).

La realidad es que la mayoría del sector turístico está formado por PYMEs, las que no tienen capacidad para realizar planes de crisis y deben afrontar directamente la fase aguda de la crisis, siendo necesario implementar en el momento un plan de emergencia que incluya una reorientación de los esfuerzos de marketing y ventas. El tiempo de crisis no es tiempo improvisar a ciegas, sino que es el momento de aportar seguridad y de conservación de lo ganado. Muchos autores defienden la vuelta a los orígenes centrandos los destinos turísticos en áreas locales, formando alianzas de mercado estratégicas, trabajando con organizaciones locales y regionales como las Organizaciones Regionales de Turismo [ORT]. En otras palabras, la idea es enfocar su actividad en los recursos nucleares que constituyen fortalezas esenciales de la empresa o el destino turístico e incorporar la flexibilidad como elemento endógeno de la resiliencia (Toubes *et al*, 2020).

Tras la presencia de la contingencia sanitaria por Covid-19 los sectores económicos han sido fuertemente golpeados debido a la parálisis productiva que las medidas de distanciamiento causaron. De todos los sectores, el turismo internacional resultó tal vez el más colapsado. En consecuencia a la falta de turismo internacional, las empresas turísticas se ha volcado hacia el mercado interno pues deben ajustar su realidad a las condiciones imperantes para sobrevivir, sobre todo al considerar que la contracción de viajes internacionales cayeron alrededor de un 80% lo que significa que los viajes que se llevan a cabo son solo los estrictamente necesarios y más dirigidos a la actividad económica que hacia puntos de carácter recreativo (Rivas *et al*, 2020; OMT, 2020; OMT b, 2020).

En este sentido, algunos estudios proponen ciertas recomendaciones a implementar de acuerdo al carácter particular y a los retos que deben enfrentar las empresas de turismo, en especial a nivel nacional: Financiamiento extraordinario al sector, la crisis de afluencia turística y la contracción económica en el sector como consecuencia de ella implican una gran falta de recursos y liquidez para la continuidad de operaciones de las empresas turísticas, por lo que el financiamiento es un elemento clave de la supervivencia de este sector. Control de movilidad y monitoreo de protocolos de higiene, se requiere dinamizar medidas que transformen los paquetes turísticos en convenios de servicio, garantizando las autoridades públicas el respectivo control y monitoreo de los protocolos de seguridad en los grupos turísticos, es decir, tanto aerolíneas como líneas de autobuses deberán coordinar con los hoteles los protocolos de atención por paquetes. Regionalización de políticas para entidades receptoras de turismo, Programar políticas públicas de forma regional estableciendo como punta de lanza las principales regiones que se consideran puntos de demanda alta turística para a partir de ahí replicar al resto de localidades en las diferentes zonas geográficas acorde sus características estructurales. Innovaciones el sector, la estructura de negocio del turismo requiere de un ajuste en su oferta de valor dirigido a segmentar aún más los nichos que posee, de tal manera que, el turismo recreativo, de negocios, de carácter cultural o deportivo deben considerar competir por segmentos de clientes más de carácter etario y con cierta propensión a viajar que el turismo convencional que se pensaba. Los paquetes y los servicios deben ajustarse a la realidad de que los grupos de adultos jóvenes y adolescentes estudiantes, quienes representan la población menos expuesta a efectos graves por Covid-19 (Rivas *et al*, 2020; OMT, 2020; OMT b, 2020).

Asimismo, las empresas turísticas deben pensar en medidas a aplicar tan pronto termine la cuarentena dando seguimiento a las siguientes pautas de comportamiento que algunos expertos sugieren: El turismo interno, que considera los individuos que van a quedarse en su país tras el confinamiento, tendencia a incrementar el viajar por el propio país, lo que implicará viajes/excursiones de cercanía, sin alejarse mucho del lugar de residencia o sin pernoctación. La Imagen de limpieza, percepción que asumirá el turista ante la alarma generada, por tanto, debe transmitir mayor confianza; esto afectará a bares,

restaurantes, hoteles, apartamentos turísticos, transporte, muy especialmente al personal de atención al público. Escapismo de las aglomeraciones, el turista desconfía de ir a conciertos, ferias, parques temáticos y cualquier otra reunión donde el número de asistentes sea numeroso. Turismo rural, ante el caos vivido en las ciudades, donde más gente se concentra y la transmisión del virus fue mayor, los individuos se desplazarán a zonas rurales y menos pobladas, abriendo una excelente oportunidad para el turismo. Transporte privado, los individuos evitarán el transporte público al igual que las aglomeraciones, recurriendo al vehículo propio. Sanidad, a la hora de movilizarse las condiciones sanitarias del destino turístico serán primordiales, el miedo al contagio perdurará durante un tiempo. Bajada de precio, de manera inmediata usarán las empresas turísticas ofertas y bajadas de precio. Aun así, los expertos aconsejan que las bajadas no sean excesivas, ya que el turista puede habituarse y después un incremento sería percibido por estos como excesivo (Araújo y Toubes, 2020).

Alternativas idóneas para reactivación de turismo en Esmeraldas

Dado que los efectos en la expansión de epidemias a nivel global pueden fácilmente ocurrir a través del sector turístico, se hace necesario replantearse los negocios y tratar de realizar prácticas más ecológicas, dando lugar a nuevos modelos de negocio que sean sostenibles medioambientalmente, que tengan respeto por el medio ambiente. En el caso de las empresas turísticas, deberán plantearse acciones que ayuden a efectuar un turismo sostenible, no sólo contribuyendo a reducir la contaminación sino también a la recuperación de actividades tradicionales que podrían ayudar a la fijación de población en zonas deprimidas poblacionalmente (Avella, 2020; Corzo y Guatibonza, 2021).

De la misma manera, las empresas del sector deben planificar su estrategia de actuación para captar de nuevo turistas e ir restableciendo progresivamente los niveles habituales de ocupación y generación de ingresos del sector, pues en un primer momento, tanto los vuelos como resto de actividades turísticas serán de carácter nacional. Por ende, las empresas turísticas deben prepararse para la primera fase de captación de turistas, es decir, turismo interno y de proximidad por lo que varios destinos deberán

enfocarse en elaborar planes para impulsar el turismo interno tras el Coronavirus, o sea, las empresas turísticas deben actuar conforme a esta tendencia, programándose viajes de corta distancia y promocionándose a nivel nacional (Araújo y Toubes, 2020; Rondón, 2020; Molina *et al*, 2021).

Otra opción que se puede aplicar ahora mismo es utilizar la realidad aumentada o concursos online para distraer a la gente y publicitar la empresa y los productos. También se pueden proporcionar juegos en línea y otras técnicas actuales a través de una computadora o dispositivo móvil para alentar a la persona a realizar futuras visitas. Asimismo, el consumo de series de televisión y películas ha aumentado durante la cuarentena, por lo que es hora de promocionar largometrajes y series de televisión dirigidas que resalten el recurso o destinos turístico, dándole un giro para aprovecharlas como herramientas de propaganda y difusión del atractivo (Araújo y Toubes, 2020; Corzo y Guatibonza, 2021).

Estos hechos sugieren que no es necesaria la presencialidad para consumir experiencias en el recurso o destino; esto se puede hacer antes de la visita. Por lo tanto, hoy en día, cuando la mayoría de la gente está en casa, las agencias de viajes pueden proporcionar videos de 360° u otras experiencias virtuales a través de computadoras o teléfonos inteligentes, lo que permite a las personas explorar los lugares, experiencias, hoteles, etc., muestra que la cerradura del siglo XXI es completamente digital. La dependencia total de Internet en el hogar, sus preferencias e intenciones para el próximo viaje de vacaciones, el concepto de viaje en línea en resumen es la tendencia real durante el período de cuarentena. Aprovecha estas formas de publicitar y atraer huéspedes potenciales. El objetivo no es paralizar completamente el sector, sino encontrar alternativas para brindar a los turistas información confiable y mejorar la imagen y reputación de la empresa, para que los consumidores continúen el consumo de productos y servicios a medida que la situación mejore (Araújo y Toubes, 2020).

Otra área de interés en el panorama post pandemia es el turismo de salud o del bienestar, que puede atraer turistas a destinos menos conocidos y saturados como una forma de reducir la congestión de los destinos que se consideran de alta demanda. Tras la crisis sanitaria, la nueva era del desarrollo sostenible, la ética, la inteligencia artificial, la

regeneración, la prevención, la integración y el estilo de vida saludable serán fortalecidos. Entonces, si este tipo de turismo en crecimiento rápido previo a la llegada del Covid-19, en esencia, se recuperará más rápido que otros, ganará más tracción y recuperará el acelerado engrosamiento que experimentare en base a la concientización pública en materia de salud y el bienestar social, y por una mayor sensibilización con los objetivos de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas (Fraiz y Tarrés, 2020; Corzo y Guatibonza, 2021).

Conclusiones

El pronóstico para la reactivación del turismo en Esmeraldas es favorable, gracias a la ventaja de ofrecer un destino de sol y playa que continúa siendo tendencia.

Se identificaron alternativas para optimizar el turismo en Esmeraldas siendo recomendadas para su implementación sistemática y progresiva la combinación de la oferta sol y playa con tendencias actuales como el turismo online, turismo interno, de proximidad, cultural, naturalista de tendencia actual, enfocarse en las nuevas características del turismo, que le brindan especial atención al cuidado y protección ante el Covid-19, así como estudiar y ampliar el mercado ajustándose a las necesidades del mismo por ejemplo mercado interno, el turismo online, alternativas idóneas para promocionar los servicios alcanzar elevados índices de productividad turística en el país y particularmente en Esmeraldas.

El desafío más importante para el Ecuador es fomentar líneas investigativas dirigidas a implementar programas de incentivos para los emprendedores del ámbito turístico, tanto económicas como en cuanto a capacitación se requiera.

Referencias bibliográficas

Alcaldía de Esmeraldas. (5 de enero de 2021).

Alcaldesa de Esmeraldas: "25% de negocios turísticos cerraron por la pandemia". Obtenido de www.esmeraldas.gob.ec:

<https://www.esmeraldas.gob.ec/dircom/noticias/item/2161-alcaldesa-de-esmeraldas-25-de-negocios-turisticos-cerraron-por-la-pandemia>

- Andreu, L., Palomo, J., & Stojanovic, I. (2020). Recuperar la confianza de los turistas : Medidas a implementar por el covid-19. En F. Bauzá, F. Melgosa, L. Rondón, L. Troitiño, & C. Mulet, *El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. (págs. 1-15). España: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT). <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>.
- Araújo, N., & Toubes, D. (2020). Empresa turística: como afrontar la gestión después de una crisis sanitaria. En F. Bauzá, F. Melgosa, L. Rondón, L. Troitiño, & C. Mulet, *Turismo post Covid-19. El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. (págs. 112-126). España: Ediciones Universidad Salamanca. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT). <https://eusal.es/index.php/eusal/catalog/view/978-84-1311-461-3/5558/6275-1>.
- Avella, S. (2020). Situación del sector turístico y la crisis. En F. Bauzá, F. Melgosa, L. Rondón, L. Troitiño, & C. Mulet, *Turismo post Covid-19. El turismo después de la pandemia global: Análisis, perspectivas y vías de recuperación* (págs. 41-55.). España: Ediciones Universidad Salamanca. Asociación de Investigadores expertos en turismo (AECIT). <https://eusal.es/index.php/eusal/catalog/view/978-84-1311-461-3/5558/6275-1>.
- Bauzá, F., Melgosa, F., Rondón, L., Troitiño, L., & Mulet, C. (2020). *Turismo post Covid-19. El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. España: Ediciones Universidad Salamanca. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT). <https://eusal.es/index.php/eusal/catalog/view/978-84-1311-461-3/5558/6275-1>.
- CICOTUR. (2020). *Panorama de la actividad turística en México*. México: Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac. https://www.anahuac.mx/mexico/cicotur/sites/default/files/2020-05/Doc14_Cicotur_Estimacion_afectaciones_turismo_mexicano_Covid19.pdf.
- Comunitat Valenciana. (3 de noviembre de 2020). *Plan de Marketing Turístico Post Covid-19*. Obtenido de www.turisme.gva.es: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/2020_Plan_MKT_CV_PostCOVID19.pdf
- Corzo, D., & Guatibonza, C. (2021). Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post covid -19, en el departamento de Santander, Colombia. *Kalpna Revista de Investigación*, 70-92. <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/24/211>.
- Cutter, S. (2016). Resilience to what? Resilience for whom? *The Geographical Journal*, 182(2), 110-113. <https://rgs-ibg.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/geoj.12174>.
- El Universo (a). (4 de agosto de 2020). *Esmeraldas hoteles turismo quebrado pandemia covid 19 reapertura*. Obtenido de www.eluniverso.com: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/03/nota/7929444/esmeraldas-hoteles-turismo-quebrado-pandemia-covid-19-reapertura/>
- El Universo. (24 de mayo de 2021). *Baja afluencia de turistas a balnearios de Esmeraldas y del norte de Manabi el ultimo fin de semana*. Obtenido de www.eluniverso.com: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/baja-afluencia-de-turistas-a-balnearios-de-esmeraldas-y-del-norte-de-manabi-el-ultimo-fin-de-semana-nota/>
- Fraiz, J., & Tarrés, E. (2020). Nuevas oportunidades para el turismo de salud y bienestar. En F. Bauzá, F. Melgosa, L. Rondón, L. Troitiño, & C. Mulet, *Turismo post Covid-19. El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación* (págs. 167- 186). España: Ediciones Universidad Salamanca. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT). <https://eusal.es/index.php/eusal/catalog/view/978-84-1311-461-3/5558/6275-1>.
- Guerra, P. (2020). Reactivación vs. turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia. *INNOVA Research Journal*, 5(3.2), 134-150.
- Guevara, G. (2020). *Travel & Tourism economic impact from covid-19. Global Data*. Subafrica: World Travel & Tourism Council. 63rd UNWTO Commission for Africa. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/WTTC_Overview%20%26%20Recovery%20Initiatives_63rdCAF_UNWTO.pdf.
- Hall, C. (2010). Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 401-417. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.491900>.

- Hall, C., Scott, D., & Gossling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(1), 30-42. https://www.researchgate.net/publication/340967056_Pandemics_transformations_and_tourism_be_careful_what_you_wish_for.
- Huang, Y., Tseng, Y., & Petrick, J. (2008). Crisis management planning to restore tourism after disasters: A case study from Taiwan. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(1), 203-221. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v23n02_16.
- Jiang, Y., Ritchie, B., & Benckendorff, P. (2019). Bibliometric visualisation: an application in tourism crisis and disaster management research. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1925-1957. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2017.1408574>.
- Johnson, T., Lu, Z., Tolomiczenko, G., & Gellatly, J. (2008). SARS: lessons in strategic planning for hoteliers and destinations marketers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 332-346. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7147429/>.
- La Política Online. (23 de junio de 2020). *Por la crisis Covid, cae el turismo mundial un 97%*. Obtenido de lapoliticaonline.com.mx: <https://www.lapoliticaonline.com.mx/nota/130793-por-la-crisis-covid-cae-el-turismo-mundial-un-97/>
- Menchero, M. (2020). Flujos turísticos, geopolítica y COVID-19: cuando los turistas internacionales son vectores de transmisión. *Geopolíticas, Revista de estudios sobre espacio y poder*, 105-114. <https://doi.org/10.5209/geop.69249>.
- Ministerio del Turismo Ecuador. (15 de octubre de 2021). *Esmeraldas, Ecuador*. Obtenido de vivecuador.com: https://vivecuador.com/html2/esp/esmeraldas_es.htm
- Molina, E., Mañay, D., Mamarandi, A., & Villagrán, P. (2021). Preferencias y tendencias turísticas de los visitantes de la zona 2 (Pichincha, Napo y Orellana) en tiempos de Covid-19. *Revista científica Ecociencia*, 33-56. .
- Navarro, E., Ortega, G., & Torres, E. (2020). *Propuestas de reflexión desde el turismo frente al Covid-19. Incertidumbre, impacto y recuperación*. España: Instituto Universitario de investigación de Inteligencia e Innovación turística. Universidad de Málaga. https://habitacion61.com/wp-content/uploads/2020/04/Propuestas-Reflexiones-Turismo-ImpactoCOVID_i3tUMA.pdf .
- Nazareno, L. (2009). *Implementación de cabañas antiestrés en el recinto Cabuyal vía cantón Rioverde de la provincia de Esmeraldas*. Esmeraldas: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Esmeraldas. Tesis para obtener el título de Ingeniera Comercial mención Productividad. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/236/1/TESIS%20LUCY%20NAZARENO%20ANGULO.pdf>.
- OMT. (26 de mayo de 2020). *Evaluación de la incidencia del brote del covid 19 en el turismo internacional. Barómetro OMT del Turismo Mundial mayo 2020/Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19*. Obtenido de www.unwto.org: <https://www.unwto.org/es/evaluacion-de-la-incidencia-del-brote-del-covid-19-en-el-turismo-internacional>
- OMT a. (29 de julio de 2020). *Los datos de la OMT sobre el coste de la parálisis*. Obtenido de www.unwto.org: <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>
- OMT b. (1 de abril de 2020). *La OMT lanza un llamamiento a la acción para la mitigación del impacto de la covid 19 en el turismo y la recuperación*. Obtenido de www.unwto.org: <https://www.unwto.org/es/news/apoyo-al-empleo-y-a-la-economia-a-traves-de-los-viajes-y-el-turismo>
- Pomés, J. (2020). Mientras España no abra sus puertas, la recuperación será una quimera. *Revista Actualidad Económica*, 22(1), 1-16. <https://www.proquest.com/docview/2403451570>.
- Prayag. (2018). Symbiotic relationship or not? Understanding resilience and crisis management in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 133-135. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20183196391>.
- Prefectura de Esmeraldas. (10 de junio de 2021). *Prefectura fortalece la reactivación del sector turístico de la provincia*. Obtenido de prefecturadeesmeraldas.gob.ec: <https://prefecturadeesmeraldas.gob.ec/index.php/2020/08/06/prefectura-fortalece-la-reactivacion-del-sector-turistico-de-la-provincia/>

- Prideaix, B. (2000). Tourism perspective of the Asian financial crisis: Lessons for the future. *In Current Issues in Tourism*, 2(4), 279-293.
<https://doi.org/10.1080/13683509908667856>.
- Quito- Turismo. (2020). *Impacto de pandemia Covid-19 en el sector turístico de Quito*. Quito: Quito Turismo.
http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe_t%C3%A9cnico_afe. Obtenido de
http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe_t%C3%A9cnico_afectacion_covid19
- Racherla, P., & Hu, C. (2009). A framework for Knowledge- based crisis management in the hospitality and tourism industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(4), 561-577.
https://www.researchgate.net/publication/247785158_A_Framework_for_Knowledge-Based_Crisis_Management_in_the_Hospitality_and_Tourism_Industry.
- Rivas, J., Callejas, R., & Nava, D. (2020). *Perspectivas del turismo en el marco de la pandemia COVID-19*. México: Instituto de Investigaciones Económicas, Universidad Nacional Autónoma de México. <http://ru.iiec.unam.mx/5135/1/2-204-Rivas-Callejas-Nava.pdf>.
- Romero, Y., Romero, J., & Navarro, E. (2020). Reflexiones desde el post crecimiento: Ideas, estrategias y tácticas para el turismo post covid-19. En F. Bauzá, F. Melgosa, L. Rondón, L. Troitiño, & C. Mulet, *El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. (págs. 57-75). España: Ediciones Universidad Salamanca. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).
<https://eusal.es/index.php/eusal/catalog/view/978-84-1311-461-3/5558/6275-1>.
- Rondón, L. (2020). En la imagen social del turismo español: vías para su recuperación. En F. Bauzá, F. Melgosa, L. Rondón, L. Troitiño, & C. Mulet, *Turismo post Covid-19. El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación* (págs. 295-307). España: Ediciones Universidad Salamanca. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).
<https://eusal.es/index.php/eusal/catalog/view/978-84-1311-461-3/5558/6275-1>.
- Toubes, D., Araújo, N., & Fraiz, J. (2020). Be Water, my Friend: Building a liquid Destination through Collaborative Networks. *Tourism Management Perspectives*, 33(3), 25-35.
https://www.researchgate.net/publication/338326580_Be_water_my_friend_Building_a_liquid_destination_through_collaborative_networks.